



**USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA (TFL)

VENTA DIRECTA

“UNA OPCION LABORAL PARA LA MUJER”

Alumna: María Laura Alvarez Caprile

Director de la Carrera de Publicidad: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Fecha: 8 de Marzo de 2007.

Teléfono 15 65430907- 4775 4586

lauac@hotmail.com

INDICE

Introducción.....	4
Capítulo 1- Qué es la venta directa.....	7
Capítulo 2- Historia de la venta directa.....	17
Capítulo 3- La venta directa versus el marketing directo.....	22
Capítulo 4- La estructura.....	26
Capítulo 5- Diseño de una correcta estrategia para una empresa de venta directa.....	35
Capítulo 6- La fuerza de venta.....	47
Capítulo 7- Evolución del mercado de la venta directa.....	54
Capítulo 8- Situación laboral de la mujer en la Argentina.....	58
Capítulo 9- Evolución del mercado laboral femenino con relación a la venta directa....	70
Conclusión.....	76
Bibliografía.....	79



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

El objetivo principal de este trabajo consistirá en conocer el impacto de la venta directa en el mercado laboral femenino de la República Argentina en los últimos años.

Dentro del amplio abanico de temáticas que ofrece la venta directa, se decidió enfocar el análisis en el importante papel que juega esta modalidad de venta de productos masivos como alternativa valiosa para la inserción de la mujer en el mercado laboral durante los períodos de crisis económica.

Ante la constante reducción del empleo formal, en especial para las mujeres sin una formación profesional avanzada, la venta directa representa una oportunidad de obtener ingresos y desarrollar un negocio propio, contribuyendo a la economía hogareña en situaciones de desempleo.

Los diferentes aspectos de la venta directa que se desarrollarán durante el presente trabajo son de gran interés para las empresas de este rubro, las cuales necesitan contar con elementos de análisis en épocas de crisis para obtener mejor productividad en sus programas de incentivo.

Asimismo, más allá del universo estrictamente empresarial, los aportes de la venta directa como factor de contención social y económica para las mujeres pueden ser relevantes para las instituciones públicas u organismos no gubernamentales dedicados a la mujer, como por ejemplo, el Consejo Nacional de la Mujer, el Instituto de la Mujer, o el CEIM.

En la primera parte del trabajo se desarrollarán los conceptos elementales de la venta directa. Luego, se introducirá en su historia y se presentará un panorama de la evolución de este mercado durante los últimos años en la Argentina, teniendo en cuenta como principales variables la cantidad de revendedoras, y el nivel de ingreso.

El siguiente capítulo estará dedicado a la situación laboral de la mujer tanto en la Argentina, como en el mundo. Se mencionarán sus principales indicadores, cómo se fue modificando la realidad del rol de la mujer en la familia y en la sociedad, y cómo es su posición laboral en relación con la de los hombres.

Otro punto a desarrollar es la motivación constante que se le brinda a la fuerza de venta. Se destacará la importancia de la necesidad de lograr que las revendedoras no sólo obtengan ganancias, sino que también logren metas y objetivos propios, que se sientan reconocidas por su labor y que elaboren un fuerte sentimiento de pertenencia hacia ella.

Se considera a la venta directa como una opción laboral dinámica y flexible. Se demostrará a través de este trabajo que las mujeres, afectadas por las sucesivas crisis, recurren cada vez más al sistema de venta directa para obtener un ingreso adicional a la ya vapuleada economía hogareña, que produce desgastes en la convivencia familiar y social.

En la medida que el índice de desocupación de la mujer se incrementa, son más las mujeres que se incorporan al negocio de la venta directa.

Un referente importante para la realización de este trabajo será la Cámara de Venta Directa (CAVEDI), la cual nuclea a 15 empresas en la Argentina quienes comercializan sus productos a través de este sistema en sus diferentes modalidades. También se utilizarán como fuentes, bibliografía especializada, estadísticas elaboradas por el Instituto

Nacional de Estadística y Censo (INDEC), y el testimonio de profesionales de larga trayectoria en la venta directa.



CAPITULO I

QUE ES LA VENTA DIRECTA

La venta directa constituye un canal de distribución dinámico, de crecimiento rápido, para la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.

La Cámara Argentina de Venta Directa (CAVEDI) define a la misma como “la comercialización de bienes de consumo y servicios, directamente a los consumidores en una modalidad persona a persona, generalmente en sus hogares o en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo y de manera más general fuera de los locales comerciales establecidos de venta minorista”¹.

Esta modalidad de comercialización se hace a través de una explicación o demostración de dichos bienes o servicios por parte de un/a revendedor/a independiente.

Otros autores definen la venta directa como:

- ❖ La venta de un producto de consumo o servicio, cara a cara, fuera de un local minorista determinado.
- ❖ La venta de un producto de consumo o servicio, persona a persona, por un revendedor/a independiente.

“La venta directa es una política de venta basada en las relaciones interpersonales y humanas, elegidas por el fabricante y/o distribuidores, que consiste en tomar la iniciativa de un contacto directo físico con los consumidores finales y en proponerles bienes o servicios fuera de los locales habitualmente reservados a la venta”.²

¹ Disponible en Internet en: <http://www.cavedi.org.ar>. Consultado el 14 de septiembre de 2006.

² Juan B. Mir Piqueras, *La venta domiciliaria*, Madrid, Ed. Díaz de Santos, 1993, página 28.

En esta definición se pone de manifiesto un elemento fundamental de la venta directa que es la iniciativa, tomada por parte de la empresa vendedora, de buscar el contacto con el cliente fuera del establecimiento habitual de venta. De esta forma la empresa no espera a que se reclamen sus servicios por parte del potencial cliente sino que realiza un esfuerzo acercando el producto al cliente.

Pride y Ferrell describen a la venta directa como “la comercialización de productos a consumidores finales por medio de presentaciones de ventas cara a cara en el hogar o en el lugar de trabajo.”³

Como se puede apreciar estas definiciones consiguen poner de relieve un aspecto clave de la venta directa, la existencia de una comunicación interactiva de emisión de mensaje y respuesta.

La fuerza de la venta directa radica en su tradición de independencia, servicio a los consumidores y dedicación al desarrollo empresarial en el sistema de libre mercado. La venta directa provee oportunidades de negocios accesibles a los individuos que buscan fuentes alternativas de ingreso y cuya entrada no está restringida generalmente por género, edad, educación, ni experiencia previa.

Debe notarse que en todo el mundo, la gran mayoría de los vendedores independientes son mujeres y la mayoría trabajan en sus negocios de venta directa a tiempo parcial.

CUADRO 1A



Fuente: CAVEDI (Cámara Argentina de Venta Directa)⁴

En el CUADRO 1A da una idea de cómo están distribuidas las edades de las mujeres que utilizan el sistema de venta directa, donde se ve que los bloques de edades son muy parejos en su distribución, este demuestra la diversidad de edades que utilizan el sistema, de mujeres de 18 años hasta señoras de mas de 55 años de edad. Un muy pequeño porcentaje de vendedores directos es de empleados de las compañías proveedoras de los productos que ellos venden.

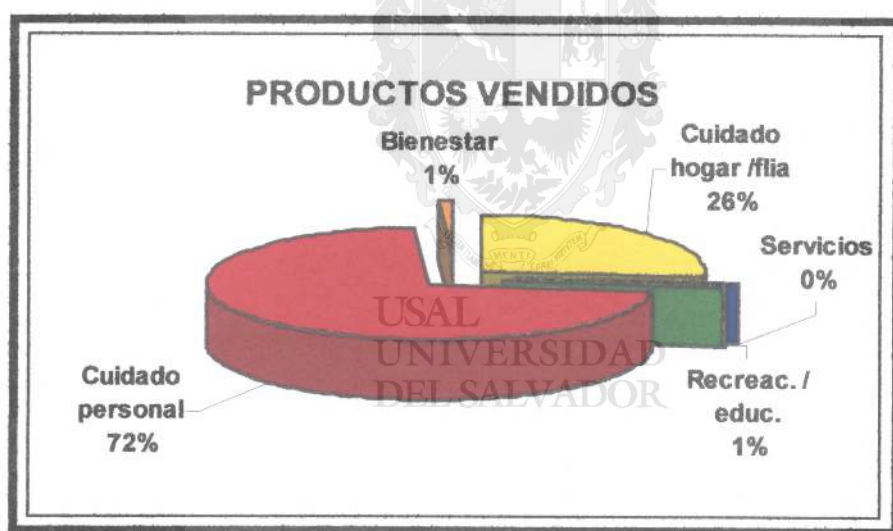
Los vendedores directos independientes (Revendedoras/res) son aquellos individuos que participan en representación de sí mismos o en representación de una compañía de venta directa, en la venta de productos y servicios mediante contactos personales de venta, en algunas jurisdicciones se refieren a ellos comúnmente como contratistas independientes. Esencialmente, esto significa que dichos vendedores independientes no son empleados de la compañía que provee los productos que distribuyen, sino personas de negocios independientes que operan su negocio propio.

³ William Pride y O.C. Ferrel, *Marketing, Conceptos y Estrategias*, México, Ed. Mc-Graw Hill, 9na. edición, 1996, página 19.

Dichos vendedores directos independientes tienen una oportunidad de obtener ganancias de sus negocios y también aceptan la responsabilidad por los riesgos asociados con la operación de un negocio.

Los productos que se venden son tan diversos como la gente misma e incluyen: cosméticos y productos de cuidado del cutis, artículos de tocador y de lavandería, aspiradoras y enseres domésticos, especialidades para el hogar; productos de limpieza, productos alimentarios y de nutrición, juguetes, libros y productos educacionales, así como ropa, joyería y accesorios de moda, por mencionar algunos.

CUADRO 1B



Fuente: CAVEDI (Cámara Argentina de Venta Directa)⁵

En el **CUADRO 1B** muestra en qué porcentajes están distribuidos los productos que se venden en el sistema de venta directa, donde el cuidado personal representa el (72%) y en menor porcentaje, pero de importante impacto, está el cuidado del hogar y la familia (26%).

⁴ Disponible en Internet en: <http://www.cavedi.org.ar>. Consultado el 14 de septiembre de 2006.

Hay muchas formas de organizar una empresa de venta directa. Puede operar sobre una base uno a uno, usualmente en base a un acuerdo previo, un vendedor hace una demostración a un consumidor o en una modalidad de reuniones, vender a través de una explicación y demostración de productos a un grupo de clientes potenciales por parte de un vendedor/a, generalmente en el hogar de una anfitriona que invita a otras personas con este propósito.

CUADRO 1C



Fuente: CAVEDI (Cámara Argentina de Venta Directa)⁶

El **CUADRO 1C** muestra como se diferencian los distintos tipos de modalidad de venta que hay en el mercado, tanto en Argentina, como a nivel mundial. Esto deja ver los distintos recursos que utilizan, un sistema u otro y en el caso de la venta directa y la venta a distancia vemos como comparten la herramienta de los servicios de marketing directo.

⁵ CAVEDI, *Ibidem*.

⁶ CAVEDI, *Ibidem*.

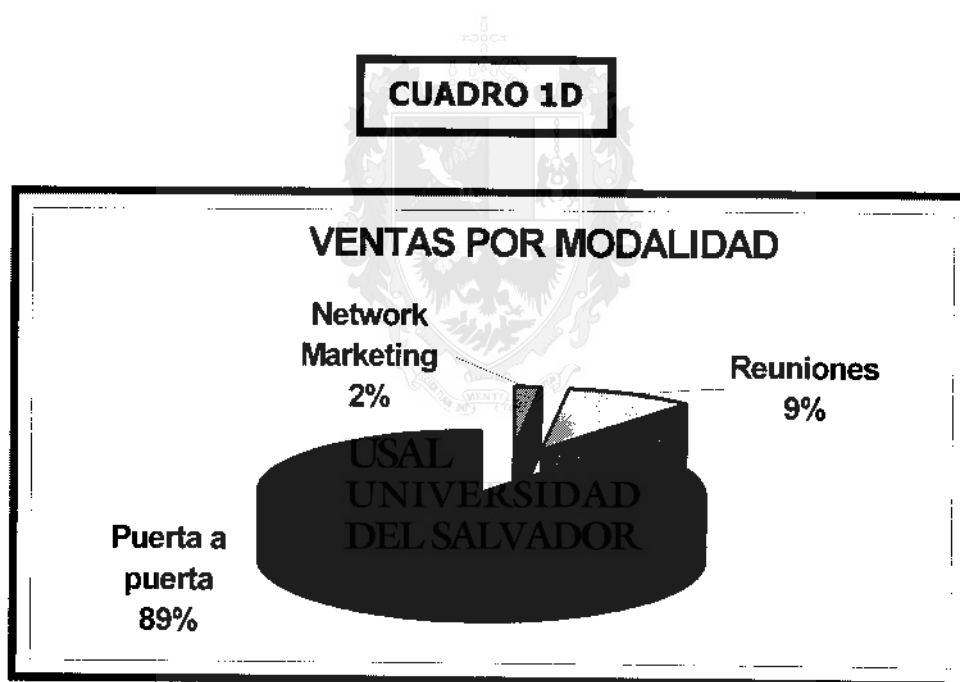
La venta directa no es venta por Internet, por teléfono ni por correo. Estas últimas son formas de venta a distancia. Los contratos a distancia son concluidos exclusivamente a través del uso de uno o más medios de comunicación a distancia (sin la presencia física simultánea del proveedor y el consumidor).

La venta directa no es venta piramidal. Un esquema piramidal es cualquier plan u operación por el cual un participante paga o promete pagar por la oportunidad de recibir compensación, principalmente proveniente de la presentación de otras personas a un plan u operación, más que de la venta de productos y servicios por parte del participante u otras personas que se adhirieron al plan u operación. Son mecanismos por los cuales promotores de los así llamados esquemas de "inversión" o "trading" se enriquecen en progresión geométrica a través de los pagos hechos por los reclutados en dichos esquemas. Esquemas fraudulentos relacionados con el descripto han sido caratulados en varias jurisdicciones internacionales como "cadenas de cartas", "esquemas bola de nieve", "venta en cadena", "juegos de dinero" o "loterías de inversión". Los esquemas piramidales son un tema de preocupación para la WFDSA (Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa), porque estos y otros esquemas fraudulentos similares son con frecuencia disfrazados como, y a veces confundidos con, negocios de marketing de redes. La WFDSA (Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa) condena estas prácticas y apoya firmemente una prohibición legal a nivel de toda Europa.

La venta directa no debe confundirse con términos como comercialización directa o ventas a distancia que se pueden describir como un sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de publicidad para efectuar una respuesta considerable y transacciones en cualquier lugar, con sus actividades almacenadas en una base de datos.

Algunos tipos comunes de técnicas de comercialización directa y ventas a distancia son el telemarketing, correo directo y respuesta directa.

Aunque las organizaciones de ventas directas utilizan ocasionalmente algunas técnicas de comercialización directa o ventas a distancia y tecnología para mejorar su negocio, la principal diferencia entre los dos métodos de comercialización es la relación "cara a cara" o la presentación personal que siempre constituyen un aspecto de la relación de venta directa.



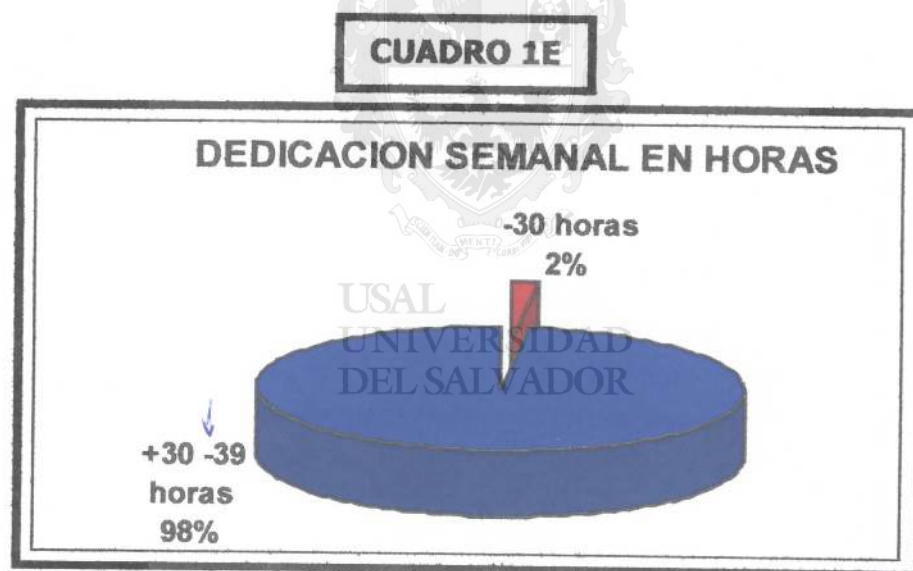
Fuente: CAVEDI (Cámara Argentina de Venta Directa)⁷

En el **CUADRO 1D**, se observa los porcentajes de las diferentes modalidades utilizadas por la venta directa, donde casi en su totalidad, con un 89%, es realizado por la modalidad puerta a puerta.

⁷ CAVEDI, Ibidem.

La venta directa proporciona importantes ventajas a los individuos que desean una oportunidad de obtener ingresos y desarrollar un negocio propio; los consumidores disfrutan de una alternativa a los centros comerciales, los almacenes departamentales o similares y al mercado de productos de consumo. Ofrece una alternativa al empleo tradicional para quienes desean una oportunidad de ganancias de ingreso flexibles para complementar el ingreso de su hogar, o cuyas responsabilidades o circunstancias no les permiten un empleo normal a tiempo parcial o completo.

En muchos casos, las oportunidades de venta directa se desarrollan en una carrera satisfactoria para quienes logran éxito y deciden proseguir con su negocio de venta directa independiente a tiempo completo.



Fuente CAVEDI (Cámara Argentina de Venta Directa)⁸

En el **CUADRO 1E** se muestra que el 98% de las revendedoras le dedican entre 30 y 39 horas a la semana al negocio de venta directa.

⁸ CAVEDI, Ibidem.